

## **Inventar o quinto poder - Entrevista com Roger Silverstone**

O professor inglês Roger Silverstone defende, em livro publicado no Brasil, que a sociedade se alfabetize em mídia para desafiar o Quarto Poder.

Por Ubiratan Muarrek

A imprensa britânica (e, talvez, não apenas a britânica) caminha para a autodestruição. A lógica da criação e destruição de celebridades, o círculo vicioso de sensacionalismo e fofoca, o interesse puramente comercial e a recusa em abrir-se para o questionamento de seus próprios mecanismos e valores são indícios de uma crise nos meios de comunicação cujo resultado é o declínio do engajamento político, o aumento do individualismo e o ocaso da cidadania. Essa é a opinião de Roger Silverstone, titular da cadeira de Mídia e Comunicações da London School of Economics, em Londres, que lança no Brasil *Por que Estudar a Mídia?*

Silverstone argumenta que a mídia se tornou central para a experiência humana. Seu controle sobre o fluxo de palavras e imagens em escala global - e sobre processos sociais, políticos e culturais - só aumenta, como também aumentam as reações de indivíduos, comunidades e governos contra sua influência. Por isso, ela tem de ser estudada. Mais que isso: esse conhecimento deve se difundir na sociedade, criando uma massa de cidadãos alfabetizados em mídia, que só assim poderiam desafiar seus pressupostos éticos e funcionais. Teríamos então um Quinto Poder, constituído por uma cidadania informada cuja missão seria fiscalizar o Quarto Poder - ou seja, a mídia.

Roger Silverstone já teve publicado no País *Televisão e Vida Cotidiana*, livro influente em que analisa a televisão como um veículo doméstico. Em *Por que Estudar a Mídia?* reforça o argumento: é no dia-a-dia das pessoas, e não na cobertura de grandes eventos e catástrofes, que a força da mídia se mostra mais eficaz, contribuindo decisivamente para a formação do senso comum. E procura explicar como a mídia funciona e como nos relacionamos com ela, analisando da poética de Aristóteles à transmissão pela tevê do funeral da Princesa Diana.

Silverstone escreveu um manifesto, distante da famigerada linguagem acadêmica. "Eu quero ser lido", diz ele, para quem o conhecimento da mídia e sua democratização são um projeto político fundamental para formar cidadãos no século XXI. A seguir, os principais trechos da entrevista.

**CartaCapital:** O senhor diz que os estudos de mídia devem falar com a sociedade, "alfabetizando" os cidadãos em relação à mídia. Quais os desafios desse projeto?

**Roger Silverstone:** A cidadania no século XXI requer um grau de conhecimento que até agora poucos de nós têm, que requer do indivíduo que saiba ler os produtos da mídia e que seja capaz de questionar suas estratégias. Isso envolveria capacidades que vão além do que foi considerado alfabetização em massa na época da mídia impressa. Houve um tempo em que a mídia impressa colocou esse desafio: foi considerado suficiente que as populações pudessem ler, e os avanços na leitura, ou seja, um questionamento crítico do que se lê, sempre foram considerados uma ameaça para os poderes estabelecidos. A facilidade com que consumimos a mídia atualmente, pela atração de suas imagens e simplicidade de suas formas narrativas, poderia sugerir que a alfabetização não é mais uma questão. Eu sugiro que a alfabetização em mídia é mais necessária do que nunca, precisamente porque ela é fundamental para a construção de identidades, o senso de nós mesmos no mundo e nossa capacidade de agir dentro dele. Tenho em mente um debate contínuo: o cidadão deve se tornar um membro do Quinto Poder alfabetizado em mídia, para desafiar o Quarto Poder - ainda que os pontos levantados pelos estudos de mídia não sejam sempre fáceis de se traduzir em recomendações claras para a conduta do dia-a-dia.

**CC:** E quais os obstáculos?

**RS:** São muitos. É improvável que a própria mídia dê apoio - ela tem sido crítica em relação à produção dos estudos de mídia, que vê como irrelevantes; ou cínica na mobilização das descobertas desses estudos que considera cômodas para si. É improvável que os políticos também enxerguem nossa agenda de maneira clara; para eles, a mídia é um instrumento para a administração da realidade política, um

espinho em suas costas ou marginal aos verdadeiros negócios da política. No Reino Unido, os estudos de mídia têm uma reputação terrível de ensinar coisas sem sentido sobre novelas e programas de auditório. Seus objetivos são mal compreendidos e eles podem estar sendo mal-ensinados. A conversão desse baixo nível de conhecimento em um conhecimento ligado à criação e prática da cidadania é uma tarefa imensa e essencial. O declínio no engajamento político em tantos países avançados e a ascensão do individualismo não podem ser dissociados dos altos níveis de consumo acrítico da mídia.

**CC: A sociedade, no entanto, parece impregnada de pânico moral (medo diante da inovação tecnológica e dos valores divulgados pela mídia). O que o senhor diria a uma dona de casa: a violência como aparece na mídia influencia ou não as crianças?**

**RS:** Eu diria a essa dona de casa que uma dieta contínua de violência e sexo na televisão vai trazer consequências negativas para a qualidade de vida de seus filhos. Isso em si não vai transformá-los em assassinos psicopatas, apesar de poder fazer isso se a criança for particularmente instável ou vulnerável. Por outro lado, uma dieta descontínua desses programas, um menu mais variado, assim como um meio social que faça a mediação daquilo que aparece na tevê - através de conversas, maior envolvimento dos pais, uma classificação clara do conteúdo e uma educação em relação à mídia -, poderia reduzir os perigos e criar um engajamento mais positivo e criativo. Há pouca evidência de que a mídia sozinha nos transforme em psicopatas e de que assistir uma só vez a uma cena terrível irá produzir um dano permanente.

**CC: O senhor diz em seu livro que a mídia reflete o dia-a-dia, como um espelho da sociedade. Por que, ao contrário dos políticos, os profissionais de mídia não se sentem na obrigação de prestar contas pelo que fazem?**

**RS:** A imprensa tem uma história de ser agente de oposição política e questionamento radical, assim como de ser um instrumento de governo e agente de repressão. Sociedades diferentes tiveram uma imprensa que aceitou um certo grau de responsabilidade e de serviço público - a BBC é um exemplo. Nesses casos, a mídia assumiu e assume essa "responsabilidade pelo social". Mesmo os tablóides britânicos, que atualmente estão em seu período mais populista e irresponsável, argumentariam que não apenas eles estão entregando o que seu público quer (e, nesse sentido, oferecendo um serviço público), mas de fato fornecendo uma crítica apropriada das hipocrisias do governo. Eles iriam igualmente argumentar que o seu sucesso e, em consequência, sua responsabilidade devem ser medidos em leitura e índices de audiência. Mas há, no entanto, observando a imprensa britânica, uma absoluta crise de responsabilidade. A imprensa britânica está se movendo para a autodestruição, do mesmo modo que Marx acreditava que o capitalismo iria se autodestruir: uma implosão na base de seu próprio sucesso e como resultado de suas próprias regras de acumulação. A imprensa está num círculo vicioso de sensacionalismo e fofoca que mina cada vez mais os limites entre a vida pública e a vida privada, e está totalmente escrava do círculo infinito de criação e destruição de celebridades. E os grandes jornais estão sendo arrastados a esse mesmo discurso, pelas mesmas pressões de vendas em queda e contração de mercados. Isso só pode resultar em desastre, com um progressivo desencantamento e o abandono do noticiário como um todo e, em consequência, de uma cidadania informada e engajada.

**CC: A mídia, porém, não reflete sobre si mesma; os veículos evitam ao máximo indagações sobre o "como somos feitos". Se ela é tão central, como abrir mão de que ela própria seja uma plataforma de debate sobre os seus mecanismos?**

**RS:** A mídia é intensamente não-reflexiva sobre a sua própria prática. Mas ela deve ser encorajada a mudar. Agora, na Grã-Bretanha há iniciativas acadêmicas de estudos e debate público sobre ética na mídia. Será interessante observar como a imprensa, principalmente, irá responder a uma interrogação informada e persistente sobre a sua prática.

**CC: No Brasil, há quem defenda o controle do conteúdo da mídia, feito pela sociedade e intermediado pelo Estado. O senhor diz em seu livro, no entanto, que governos temem perder controle sobre esse conteúdo...**

**RS:** É possível que cada vez mais tenhamos uma situação polarizada em que, de um lado, uma mídia poderosa e independente vai tornar as sociedades ingovernáveis; ou, de outro lado, a necessidade que percebemos para um controle estatal máximo vai resultar numa mídia totalmente subjugada. A primeira situação é visível, ainda que embrionária, no Reino Unido; e, a segunda, nos EUA pós-11 de setembro. Parece improvável que sem um esforço político apoiado por estudos radicais de mídia possamos encontrar uma terceira via.

Será cada vez mais difícil controlar o fluxo da mídia através de atos do governo, porque a tecnologia e as empresas irão encontrar meios de driblar a regulação. Os lares têm poder de fazer escolhas (de fato o mercado pede a eles que as façam); os Estados podem restringir mas não eliminar completamente essas escolhas. Há duas maneiras pelas quais indivíduos em seu espaço doméstico podem ser encorajados a tomar decisões informadas sobre seu consumo de mídia. A primeira é rotular o conteúdo de acordo com um padrão (algo que pode ser imposto em convenções internacionais); e instituindo um programa de alfabetização de mídia, no qual poderiam aprender a fazer escolhas sobre o que e como consumir.

**Fonte:** <http://cartacapital.terra.com.br/site/>